



毎月1回、ビジネスのお役に立つ情報をおとどけいたします。

U-mic News No.19

ユーミックは、さまざまな得意分野を持つコンサルタントが集まったスペシャリスト 集団です。

Watanuki's Monthly Voice

渡貫 久/大学卒業後、広島市に本社のある食品スーパーマーケットに入社。現場、人事、経営企画、業務改善を経験後、中小企業診断士の資格を取得し、独立。スーパーマーケットや食品メーカー、飲食店等、食や流通関連の企業を中心としたコンサルティングのほか、公的機関や学校、民間企業向けの研修を行なっている。中小企業診断士

1月になりました。本年もよろしくお願いいたします。

年末といえば「大掃除」が恒例行事ですが、最近は掃除のやり方が大きく変わってきています。身近なものとしては「お掃除ロボット」があります。私の自宅にもありますが、障害物を回避しながら、フローリングを自動で掃除してくれる優れモノです。様々なメーカーから新しい商品が発売され、価格も下がってきていることから急速に普及しているようです。このほかにも、自動でフィルターを掃除するエアコンなど、自動で掃除をする商品が増えてきています。日本では、仕事をする女性が増え、共働きの世帯も増えていることから、家事を省力化する商品はますます増えていくものと思われます。最近、建築士の方から聞いた話では、トイレや換気扇、風呂を自動で掃除する商品も登場しており最近では注文が増えているとのこと。

実は、家事の自動化は今に始まったことではなく、全自動洗濯機に始まり、食器洗い乾燥機など、かなり以前から続いている潮流だと言えます。昔から仕事で家を空けることの多い男性は生活スタイルを大きく変える必要はありませんが、仕事をすることで家事との両立が必要となる場合の多い女性の場合、家事の省力化は必要不可欠です。今後もこの流れは続くと思われ、ハウスクリーニングや家事の代行サービス、食事の宅配などのニーズはますます高くなることが予測されます。また、調理し易い食品なども更に求められることでしょう。人口減少や不景気など、何かと悪いことが目立つ平成24年の日本経済ですが、お客様のニーズに目を向ければ、まだまだ新しいビジネスは眠っています。創意工夫で新しい年を良い年にしていきましょう。



渡貫 久が
ご紹介する本



最近ではスーパーマーケットでも寿司が人気で、年末などの売れ筋商品となっています。品揃えなどについての相談を受けることもあるのですが、そうした時におすすめするのがこの本です。「すきやばし次郎」は「ミシュランガイド東京・横浜」の三つ星にも選ばれた寿司の名店ですが、そのノウハウをカラー写真で紹介している握り鮓のバイブルです。ネタや仕入れに関するウンチクや、旬ごとの演出、仕込みや握りのテクニックなど、貴重なノウハウが惜しげもなく紹介されています。これは、知識を知っても真似できないという職人の自信の表れとも受け取れます。圧巻なのは、マグロの解説で、部位ごとの詳細な写真はもちろん、1年間、1カ月ごとの写真が掲載され、旬のマグロの脂の乗り具合や色合いなどがわかりやすく解説されています。寿司の製造に興味が無い方でも、思わず、寿司を食べたくなる本です。少し高くなりますが、写真が大きいので単行本がおすすめです。



すきやばし次郎 旬を握る

著 者: 里見 真三

出版社: 文藝春秋

価 格: 文庫版: 980円

単行本 2,800円(税込)



私はネット通販で書籍をよく購入しています。今回はネット通販で感じた新規顧客獲得についてお話ししたいと思います。

私が大手インターネット通販サイトで書籍を購入した際に、同封物として別の会社の通信教育の案内が入っていました。このようなことは、おそらく皆さんもご経験があるのではないのでしょうか？これを見て、以下の2つの視点で興味深いと感じました。

一つは、他社の顧客情報の利用です。通信教育の会社は、案内送付前も後も私の固有情報（住所、書籍の購入履歴など）を知りません。それにも関わらず、大手インターネット通販会社の販売網を利用して、私へ情報提供をしています。つまり自社ではなく、他社の顧客情報の活用をして、より個別的で効果的な宣伝広告をおこなっています。

もう一つは、本を読む顧客は、自己啓発の意欲が強い傾向があると言われており、そのことを狙った効果的な宣伝広告を行っているということです。通信教育を学びたい人はどんな傾向があるのかを考えて、今回のPRをおこなったのではないかと思います。

ちょっと話は脱線しますが、上記はこれまでも書店にて通信販売のチラシと一緒に同封されていることがありましたので、記憶にある方も多いと思います。今回の例を発展させると、大手インターネット通販サイトの巨大な倉庫からの出荷であれば、購入された本のジャンルに応じて広告内容を変え、より購入者に効果的な宣伝広告をおこなうこともできるのではないかと思います。

以上のように、自社ではなく、他社がもつ顧客情報など経営資源を使って新規顧客開拓をするのは、大手企業に限らず、中小企業でも信頼が出来るパートナーがいれば可能かと思います。「(合法的に)顧客情報を活用する」「自社商品に関連性のある他の企業とパートナーシップを結んでみる」など自社の経営資源だけにこだわらず、他の企業との連携策について一度アイデア出しをしてみるのも今後の新規開拓をおこなう案の一つとして検討してもいいかもしれません。

吉田 英憲

Yoshida Hidenori

大手電機メーカーでITソリューションの営業、市場調査、経営企画などの業務を経験。現在は、ビジネスプランの作成支援の他、採算分析を踏まえた赤字企業の立て直し、業務効率化（IT活用含む）、後継者の立場に立った事業承継などの支援を行なっている。中小企業診断士 行政書士

新年に際し、新しい出会いが実り多いものになるよう「人に好かれる6つの法則」をご紹介します。デール・カーネギー著『人を動かす』からの引用で、世代を超えて有効なものです。

- ①相手に対して誠実な関心を寄せること
- ②笑顔を忘れないこと
- ③相手の名前を覚えること
- ④聴き手にまわること
- ⑤相手の関心のありかを見抜くこと
- ⑥心からほめること

どれも難しいテクニックは不要であり、普段から意識すれば取り組めるものです。しかし、⑤は初対面の相手の場合、会話から相手の関心を見抜かなければならず少し戸惑う方もいらっしゃるかもしれません。会話から相手の関心を見抜くコツを以前京都の芸者さんから教えてもらいました。例えば初対面の男性の服装に対して「そのネクタイ素敵ですね」と固有名詞を使うのではなく、「素敵な装いですね」と投げかけます。そうすると相手はネクタイ、シャツ、スーツなど自分の気にかけている部分を自ら話してくれるのだそうです。会話に使う言葉をうまく選び、相手の反応をみながら関心を見抜くという接客の達人ならではの会話術です。

「人に好かれる6つの法則」にはどれも相手に対する気遣い・思いやりの気持ち＝ホスピタリティ・マインドが込められています。私もホスピタリティ・マインドを忘れず今年も精進したいと思います。

小倉 綾

Kokura Aya

百貨店に入社後、仕入、販売や在庫管理販売促進の企画、運営、販売員教育業務や首都百貨店とのコラボレーションショップ店長として新規ショップ立ち上げを経験。現在、流通業やメーカー向けに販売促進や売場改善を中心としたコンサルティングをおこなっている。中小企業診断士